

**Список литературы:** 1. А. Чухно: Институционализм: теория, методология, значение// Экономика Украины, 2012, № 9, 10. 2. А.В. Тонконотов – Культура человеческого мышления как социальный феномен// Социально-гуманитарные знания, 2013, № 4. 3. В. Кривенко: Или новая индустриализация, или сырьевое будущее// Зеркало недели, 2012, № 22(168), 21–27.06, с. 8. 4. М. Блис, Э. Лонерган: Меньше печатайте, больше перечисляйте// 2000, 2014, № 37 (713), 12–18.09.14, с. 4

*Дерід І.О.  
м. Харків, Україна*

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СІМЕЙНОМУ БІЗНЕСІ**

На сьогоднішній день проблемі вивчення сімейного бізнесу присвячений цілий ряд досліджень. У законодавстві більшості країн немає визначення сімейного бізнесу, а якщо є, то зазвичай у вузькому його розумінні, яке стосується особливостей оподаткування лише суб'єктів малого бізнесу із учасниками з кола родини. Натомість, сімейний бізнес на сьогоднішньому етапі соціально-економічного розвитку є не тільки надзвичайно поширеним кількісно, але й втілюється в різноманітних організаційних формах, масштабах та сферах бізнесу. Сімейний бізнес у широкому розумінні в Європейському союзі на протязі останніх років охоплює від 65 до 80 % від загальної кількості компаній. І, при цьому, забезпечує в середньому 50 % загальної кількості робочих місць [1]. В Азії на 2013 р. до сімейного бізнесу відносилось більше 60 % від загальної кількості фірм у таких країнах як Індія, Філіппіни, Таїланд, Сінгапур, Малайзія, Індонезія, Гонконг, трохи менше 60 % – у Південній Кореї, 35 % – у Тайвані, 13 % – в Китаї [2]. У США сімейний бізнес взагалі складає 80–90 % від загальної кількості компаній [3].

Спираючись на результати існуючих досліджень та етимологію терміну сімейний бізнес, можна дійти висновку, що це діяльність, націлена на отримання прибутку, в якій задіяні кілька, а не один із членів родини (принаймні в майбутньому, якщо бізнес передається із покоління у покоління). Таким чином, перед дослідниками постає завдання визначити, яким чином члени родини задіяні у бізнесі. Трудова участь членів родини, що виконує головну роль в малому сімейному бізнесі, вочевидь, практично втрачає своє значення в масштабному бізнесі у вигляді великих, інколи міжнародних, корпорацій. Більшість дослідників концентрують увагу на двох проявах участі родини в бізнесі – власність та менеджмент [4, с. 35]. Існує багато варіантів участі членів родини у

власності та управлінні бізнесом та ще більше їх комбінацій. При цьому, оскільки практично ніде у світі сімейний бізнес не реєструється як специфічна форма організації бізнесу, в основі статистики та досліджень зазвичай лежать результати опитувань фірм. В процесі таких опитувань, проведених групою дослідників Бейлорського університету (США, штат Техас), виявилось, що цілий ряд підприємств, які на основі участі родини у бізнесі можуть бути класифіковані як сімейний бізнес, на практиці не позиціонують себе як сімейні [4]. Таким чином, стає очевидним, що окрім чисто економічної участі родини у бізнесі, необхідно досліджувати особливості поведінки членів родини при участі в бізнесі.

Серед особливостей поведінки учасників сімейного бізнесу зазвичай виділяють: втілення в одній особі бізнес-лідера та родинного лідера; високий рівень довіри; альтруїзм по відношенню до членів родини, а також до бізнесу як запоруки благополуччя родини; відчуття зобов'язання по відношенню до членів родини; планування на перспективу (в тому числі, заради майбутніх поколінь); любов до обраної справи; патерналістське ставлення лідера як до членів родини, так і до сторонніх робітників в сімейному бізнесі. Звісно, названі поведінкові особливості є бажаними, однак, далеко не завжди мають місце. Натомість, інші поведінкові реалії родини доволі часто руйнують сімейний бізнес: сімейні особисті конфлікти; проблемність звільнення учасника бізнесу з кола родини в разі його професійної непридатності та інше. Із поведінкового аспекту сімейного бізнесу впливає особлива форма соціальної відповідальності у сімейному бізнесі.

Оскільки сімейний бізнес різниться за масштабами, а отже і за формою участі родини у власності на засоби виробництва (найчастіше індивідуальна власність або акціонерна власність, де члени родини у сукупності володіють не менш як 25 % акцій із правом голосу), змінюються і концепції соціальної відповідальності у сімейному бізнесі. Проте, серед дослідників-теоретиків дуже популярною є гіпотеза, що сімейний бізнес в цілому приймає більш активну участь у відносинах із стейкхолдерами (зацікавленими сторонами) у порівнянні із несімейним бізнесом. Базується гіпотеза на тому, що оскільки сімейний бізнес утворюється внаслідок перетину двох інститутів – родини та бізнесу, відповідь такого бізнесу на потреби стейкхолдерів є порівняно більш комплексною [5, с. 243]. Бізнес сприймається невід'ємним від родини, а для родини є характерним бажання підтримувати своє «добре ім'я». В результаті, сімейний бізнес ініціює взаємодію із зацікавленими сторонами як внутрішніми, так і зовнішніми. Це проявляється у високому ступені соціальної відповідальності у сімейного бізнесу по відношенню до внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів. Що стосується внутрішніх стейкхолдерів, сі-

мейний бізнес краще взаємодіє з найнятими людськими ресурсами (це проявляється в лояльності до працівників, застосуванні гнучких графіків роботи, в періоди економічних криз такий бізнес намагається забезпечити стабільність зайнятості своїх працівників) та акціонерами (мета сімейного бізнесу, що полягає в примноженні статку родини на благо майбутніх поколінь, позитивно впливає на відносини із сторонніми акціонерами) [5, с. 245]. По відношенню до зовнішніх стейкхолдерів дослідники очікують від сімейного бізнесу активної взаємодії із суспільством в цілому (створення робочих місць, розуміння потреб суспільства), а також із постачальниками та покупцями, розуміння проблем навколишнього середовища [5, с. 245–246]. Однак, коли дослідниками було проведене вивчення даних за період із 2001 по 2010 роки стосовно корпоративної соціальної відповідальності 363 компаній із різних куточків світу (Європа, Північна Америка та Азіатсько-Тихоокеанський регіон), 58 із яких було ідентифіковано як сімейний бізнес, то результат виявився неочікуваним. Метою дослідження було визначити імовірність того, що сімейний бізнес складає групу компаній із високим рівнем корпоративної соціальної відповідальності, яку визначали по таких шести параметрах: людські ресурси (трудові відносини та умови праці), права людини, корпоративне управління, залученість у суспільне життя, навколишнє середовище, бізнес поведінка. Результати дослідження показали, що компанії сімейного бізнесу не характеризуються порівняно більш високим рівнем корпоративної соціальної відповідальності. Дослідження не виявило суттєвої різниці між сімейним та несімейним бізнесом в аспекті рівня корпоративної соціальної відповідальності [5]. На наш погляд, причиною таких результатів дослідження стає упущення із поля зору того факту, що вже вказувався нами вище, ідентифікувати бізнес як сімейний не можна, виходячи тільки із аспекту залучення родини у власність та управління. Важливим є поведінковий фактор: чи поводить себе бізнес як сімейний, чи ставляться учасники бізнесу до нього як до сімейного. У вище зазначеному дослідженні як сімейний розглядався усілякий бізнес, де хоча б 5 % капіталу належало родині, і в якому принаймні один член родини входив до складу топ-менеджменту [5, с. 249]. Малий бізнес не досліджувався, хоча саме там найбільша концентрація сімейних підприємств. Таким чином, на нашу думку, результати дослідження були викривлені через невірну добірку групи сімейних компаній. Навіть самі дослідники, коментуючи отримані результати, звернули увагу на те, що деякі компанії, які аналізувалися як сімейні, були на тій стадії свого життєвого циклу, коли вже починають в своїй більшості поводитися як несімейні компанії [5, с. 255]. Дійсно, результати дослідження сімейного бізнесу стверджують, що сімейний бізнес зазвичай

переживає кризу третього покоління. Третє покоління – це за своєю поведінкою вже не перше покоління, що об'єдналося ідеєю бізнесу, і де є яскравий лідер; і навіть не друге покоління, що зростало на прикладі першого покоління й бачило їх зусилля. Третє покоління – це зазвичай велика кількість кузенів та кузин, які не визнають лідерства одного із них або взагалі не мають зацікавленості в бізнесі. На цьому етапі сімейний бізнес може очікувати три основних сценарії: 1) закриття або продаж бізнесу; 2) наймання професійних менеджерів, що дозволяє нащадкам бути лише власниками (присутність, а не участь нащадків у бізнесі); 3) успішне подолання кризи у поєднанні із найманням професійних менеджерів у разі масштабності бізнесу, однак, із активною участю власників із кола родини. Перші два сценарії фактично ліквідують сімейний статус бізнесу.

Таким чином, на наш погляд, аналізуючи соціальну відповідальність у сімейному бізнесі, під сімейним слід розуміти лише той бізнес, що є сімейним і з точки зору власності, і з точки зору поведінки. А на поведінку, в свою чергу, значний вплив має покоління, яке займається бізнесом. Слід очікувати, що соціальна відповідальність сімейного бізнесу у першому-другому поколіннях доволі висока.

Крім того, характер соціальної відповідальності у сімейному бізнесі залежить від масштабів бізнесу. Малий сімейний бізнес, де більшість або усі робітники – члени родини, вирізняється міцністю зв'язки родина-бізнес, а тому тут можна розраховувати на високий рівень соціальної відповідальності у прояві, характерному для малого бізнесу. Що стосується великих корпорацій, які пережили кризу третього покоління і залишилися сімейними за концепцією, то тут, вочевидь, також можна очікувати на високий рівень соціальної відповідальності у напрямках трудових ресурсів, суспільства, навколишнього середовища – з причини «брендовості» родини; та у напрямку корпоративного управління – з причини присутності членів родини у раді директорів.

Як висновок зазначимо, якщо бізнес фактично є сімейним і за економічними, і за поведінковими характеристиками, то є усі умови стверджувати, що такий бізнес буде характеризуватися більш високим рівнем соціальної відповідальності порівняно із несімейним бізнесом аналогічних масштабів та строків присутності на ринку.

**Список літератури:** 1. Families in business for the long term [Electronic Resource]/ European Family Business. – Mode of access: <http://efb.clients.morris-chapman.net/publications/efb-policy-documents-studies>. 2. Family Business, a key driver of Asian economies [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.kpmgfamilybusiness.com/family-business-a-key->

driver-of-asian-economies/. 3. Family business facts, figures and fun [Electronic Resource]/ Conway Center for Family Business economies. – Mode of access: <http://www.familybusinesscenter.com/resources/family-business-facts/>. 4. Jess H. Chua. Defining the Family Business By Behavior [Electronic Resource]/ Jess H. Chua, James J. Chrisman, Pramodita Sharma.: Baylor University. – Mode of access: <https://faculty.utep.edu/.../11%20Defining%20t>. 5. Gérard Hirigoyen. The Corporate Social Responsibility of Family Businesses: An International Approach/ Gérard Hirigoyen, Thierry Poulain-Rehm// International Journal of Financial Studies. – 2014. – № 2. – pp. 240–265

*Жмілька Л.А.  
м. Харків, Україна*

### **СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ КОШТАМИ З УРАХУВАННЯМ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ**

Дослідженню проблем теорії і практики управління оборотними коштами підприємства присвячено багато праць сучасних вітчизняних і зарубіжних науковців, а саме: М. Белухи, І. Бланка, А. Бородкіна, Є. Брігхема, Ф. Бутинця, М. Ван Бреда, С. Голови, А. Губачова, А. Гудзинського, К. Друри, Г. Кирейцева, М. Кужельного, В. Линника, Е. Мниха, В. Мосаковського, М. Пушкаря, П. Саблука, В. Савчука, Я. Соколова, В. Сопка, Дж. Фостера, Е. Хенриксена, Ч. Хорнгрена, Л. Шатковського, Н. Чумаченко та інших вчених.

Управління оборотними коштами підприємства – складний і трудомісткий процес, який охоплює належне компанії майно, що використовується протягом операційного циклу і забезпечує повне функціонування та максимально швидкий розвиток підприємства.

Під «системою управління оборотними коштами» підприємства розуміють функціональну єдність об'єкта системи управління (оборотні кошти та фінансові чи економічні відносини), суб'єкта системи управління (фінансово-економічна служба підприємства) та зовнішнього середовища [1].

Під «об'єктом управління оборотними коштами» розуміють елементи оборотних коштів, що характеризуються зміною величини та структури, а також фінансово-економічними відносинами, що виникають згідно з фінансово-економічними умовами функціонування підприємства.

Під суб'єктом системи управління оборотними коштами розуміють, як правило, спеціальну групу людей (фінансово-економічний відділ тощо), які приймають на себе відповідальність за прийняття обґрунтованих рішень, що сприятимуть підвищенню ефективності діяльності